**Market Information**
**United States**

# Chicago & US Midwest Frozen Food Market Summary

## May 2003

A22-354/2003E-HTML
0-662-35217-3

Prepared by:
Dan Wuerch
Sr. Marketing and Trade Officer
Agriculture and Agri-Food Canada
MISB Manitoba

Cathy Cameron
Business Development Officer
Canadian Consulate General
Chicago, Illinois

## The Table of Contents

Introduction

The US Frozen Food Market

- Retail Background
- Foodservice Background

Frozen Food Trends

- #1- Quick & Easy
- #2 - Ethnic Foods are Hot
- #3 - Frozen Appetizers & Snacks

Participant Comments & Observations from The 2002 PLMA Show

PLMA Key Note Speakers' Industry Insights

Chicago Store Tour Information, Comments and Observations

Key Conclusions

Appendix A - Interviews with Frozen Food Brokers

---

## Introduction

This report is intended to help Canadian manufacturers wanting more information on the frozen food sector in the United States, especially manufacturers who are interested in the Chicago area. The frozen food market in the United States is significant. In 2001, about $66 billion US was spent on frozen food by the retail and foodservice trade. Frozen food's growth rate is predicted to remain around 5% per year as the demand toward high quality, convenient food continues.

There are plenty of good reasons for Canadian frozen food companies to enter the US market in Chicago. The territory has the demographic factors, of income, population, education, age, and ethnicity, that support a full range of food distribution channels. Consider this, within a 275-mile radius of Chicago there is a population and sales base that equals the entire Canadian food service sector - approximately $31 billion in 2000!

The other compelling fact about the Chicago market is that the food distribution network extends well beyond Chicago and its suburbs. Chicago-based frozen food distributors are strongly represented in the Wisconsin and Missouri markets as well. The region contains about 23 million people in eight million households. All four major cities of Chicago, Milwaukee, St. Louis and Kansas City are located in the distribution network. Chicago is within a one-day drive of the Canadian border, and accessible by many modes of transportation. There are plenty of brokers and distributors big or small who can handle Canadian manufacturers. It is a fiercely competitive marketplace that still makes room for new companies and new products

This report contains secondary and primary information on the frozen food market. The secondary information, or the facts and figures, show how well the category is outperforming the remainder of the grocery trade in the United States. We also gathered information on the consumer trends and how they are affecting the behaviour of the retail and foodservice trade. The primary information, or interviews with other manufacturers, US brokers, US retailers, and industry experts provide insight on what is important to them with respect to frozen and other related topics.

Finally, Chicago is a focal point for number of large national food shows, including the Private Label Manufacturers Association (PLMA) that is held each November. The PLMA puts hundreds of buyers from across the United States and elsewhere in contact with hundreds of foreign and domestic suppliers from all categories. I hope you find the "off the cuff"comments gleaned at the trade show interesting and helpful. We hope the comments are useful in planning and

implementing strategies for this or any other food destined for the United States.

## The US Frozen Food Market

### Retail Background

There are nearly one thousand new frozen food product introductions each year in the United States. The annual growth rate continues to trend upward and hovers around 5 percent annually. The American Frozen Food Institute reports that the frozen dinner and entree category as the largest with more than $5.9 billion in annual supermarket sales (all figures in US dollars). The total retail sales of frozen foods in the US reached more than $26.6 billion in 2001, or 6.1 percent more than in 2000, and up over $1 billion from 1999.

The frozen meat/seafood and the frozen novelties' categories experienced the largest growth from 2000 to 2001 with sales of meat/seafood increasing by 13 percent to $2.4 billion and frozen novelties increasing by 10½ percent to $1.9 billion. However, the largest single category of frozen food is pizza with sales of $2.47 billion in 2001(AC Nielson) and estimated to be more than $3 billion in 2002. The projected top three categories of new frozen food products in 2002 were the meals, entrees, pizza, snacks & sandwiches category at 500 introductions, followed by ice cream, novelties, frozen yogurt category at 450 introductions and the meat category with 375 new products (Refrigerated & Frozen Foods, December 2002). Refrigerated & Frozen Foods reports that it is common for new products to be culled off the shelves after only 13 weeks. The competition is fierce and the stakes extremely high for some of the smaller manufacturers.

Simmons Market Research Bureau reports that 57 percent of all US households consume frozen pizza products with the second highest category being waffles/pancakes and french toast at 47 percent. On a per foot of shelf space basis, frozen pizza was reported to outsell all other department items in the frozen section by as much as 50 percent (National Frozen Pizza Institute, 1996).

Private label frozen foods performed well in 2001 with poultry products up 20 percent to $491 million. This includes a healthy 15.6 percent gain coming from unit sales or value-added poultry products (Private Label, March-April 2002). Frozen fish and seafood sales were up over 45 percent and unit sales up 28 percent. Frozen private label novelties were up 11.2 percent to $338 million, frozen fruit increased by 12.3 percent to $159 million, frozen pizza was up nearly 14 percentage points to $153 million, frozen meats gained 20 percent to almost $100 million and frozen entrees were up almost 21 percent to $93 million. The only declines in frozen private label were in mixed vegetables (down 7.6 percent to $487 million) and concentrated orange juice (down 11 percent to $175 million).

A recent NPDFoodworld report showed that frozen meals prepared at home have increased 33 percent since 1992. The average American

consumer now eats frozen meals six times per month for an average of 74 times over a twelve-month period from March 2001 to February 2002. Of the $100 spent by the average consumer, about $6.95 went to frozen food purchases. Costs of frozen servings should be measured against the convenience-dinner business model where the consumer is resisting purchases that exceed $2 per serving.

The number of supermarkets per Midwest state in 2002 was 1363 in Illinois, 694 in Wisconsin and 735 in Missouri. In the Progress Grocer Annual Report of April 2002, Supermarkets ranked selling private label as the second highest merchandising trend, ethnic foods ranked fourth, prepared entrees or ready to eat meals ranked sixth, and premium private label ranked ninth.

**Foodservice Background**

The US experienced about $120 billion in foodservice sales with one-third or $40 billion of that being frozen food in 2001. Food service growth is projected to be between 2½ to 4½ percent per year (Technomic Inc.). The National Restaurant Association (NRA) is predicting that by 2010 about 60 percent of the food dollar will be spent on food eaten away from the home. A survey by the NRA reported that 96 percent of restaurant owners plan to use frozen food for their table service operations and all quick service restaurants plan to use frozen food. More than 75 percent of restaurant owners believe that new technology over the next decade will make it impossible to distinguish between frozen and non-frozen foods after preparation.

The NRA reported that the top three reasons for increased usage of frozen foods in foodservice were its year round availability, product consistency, and reduced prep-time. Additional responses included better portion control, a higher quality, ease of storage, price stability and low costs.

Today, frozen foods make more sense than ever for cost conscious, high volume, high quality foodservice outlets. The freezing technology allows restaurants to prepare meals that meet customer demands in flavour, texture and quality without the costs of starting from scratch.

## Frozen Food Trends

**#1- Quick & Easy**

For the American consumer, frozen foods must represent a complete and easy-to-use package of goods. That's why the frozen pizza segment has the highest in household penetration of any frozen food in the United States at 57 percent of all households. The introduction of rising crust pizza like DiGiorno and Freschetta have really boosted sales since their introduction in 1996. Frozen pizza's main advantage is its variety with toppings (such as Mexican, Vegetarian, and

Oriental). The best selling frozen pizza is the "deluxe" variety (Textor, 1997). The top ten per capita frozen pizza consumption cities in the United States are in the Midwest; with Milwaukee, St. Louis and Chicago ranked third, fourth and ninth respectively (AC Neilson.).

Another growing category is meal kits that come in one easy to prepare single package. Meal kits produced $1.2 billion in sales in 2000 with sales estimated to be $1.8 billion in 2002. Rice bowl meals are quickly becoming the choice of the fat conscious, ethnic savvy consumers. Old dishes such as macaroni and cheese are now microwaveable and easy to use, especially for kids wanting to cook their own meals. Agrilink Foods of Green Bay, Wisconsin, has a national brand of frozen soup that can go directly into the microwave, in a disposable container. This product, like many others fit the needs of the older baby boom population who want nutritious food or meals that are easy to prepare and have a very broad appeal (Refrigerated & Frozen Foods, December 2002).

Frozen foods have helped create a method of cooking which the industry dubbed "speed scratch". The gist of speed scratch is to make prepackaged frozen food preparation almost as easy as eating out. For example, creating a lasagna dish at home only requires the purchasing of meat. Sometimes, the complete lasagna kit of sauce, cheese, and pasta sits right next to the fresh meat section, making it more convenient than ever for the hurried consumer. Stouffer's Skillet Sensations have raised the ante even higher by adding frozen meat to the vegetables and starch in one package. All the consumers have to do is pour the contents into a dish and place it in the oven for 30 minutes. This product exceeded sales of $120 million in its first year (1999).

According to some restaurant industry people, "speed scratch" cooking may no longer meet their needs. Buying a prepared frozen food entree and dressing it up with a sauce or other additions doesn't work anymore because there is no consistency in quality from their cooks. Furthermore, and more importantly, a totally prepared frozen food entree helps restaurant managers cut labour costs by 20 to 25 percent. The upside to this for manufacturers is the customization of foods for specific uses and for differentiation.

**#2 - Ethnic Foods are Hot**

In 2001, the Food Marketing Institute conducted a consumer survey that showed more than 50 percent of US grocery shoppers purchased ethnic food. Supermarket chain Kroger (ranked number one in 2001 with sales of $46.7 billion) was experiencing double digit growth of its ethnic section and went from very few to nearly 300 items by the end of 2001. The American Frozen Food Institute reports ethnic prepared food sales reached $2.2 billion in 2001 with sales of Mexican frozen entrees increasing over 20 percent to $488 million from 2000 to 2001! Italian frozen entrees increased 9.5 percent to $1.28 billion and Asian entrees are up 12.3 percent to $463 million in the same time period.

But why is demand increasing? This has a lot to do with

demographics and psychographics of the US population. The 2000 Census showed a 58 percent increase in the US Hispanic population in the last ten years. This increase is significant enough to make Hispanics the second largest population group in America, surpassing the African-American population. Experts predict that the US Hispanic population could grow somewhere around 95 percent between 1995 and 2010. Currently, Chicago is home to around one million Hispanic people. The US Asian population is growing rapidly too and is predicted to grow by 110 percent between 1995 and 2010.

In addition to a changing population, tastes of the under 34 age group have changed. The 18 to 34 age group is very knowledgeable and adventurous when it comes to foreign foods. They are aware of Mexican, Carribean, South American, Thai, Indian, Greek, and mid-Eastern foods from their journeys abroad or through their heritage. The demand for ethnic food goes beyond restaurants and into supermarkets, college campuses, work cafeterias, sporting events and health care facilities. The demand for very strong and very pronounced flavours is growing. Products like Extreme Cheetos Doritos, garlic mashed potatoes, stuffed jalapeño peppers, and sashimi or products containing barbecue, peppercorn, lemon and curry are growing in popularity.

A 2001 consumer survey by AC Neilson showed Hispanic consumers supported certain frozen food categories over others. Hispanics are the most supportive of frozen juices or drinks, breakfast foods, frozen novelties, and unprepared meats. They are the least supportive of frozen desserts or toppings, baked goods and ice cream.

**#3 - Frozen Appetizers & Snacks**

The frozen appetizer and snacks' category is on the rise due to convenience, new eating patterns, and a growth in spending by the teenager (teen) or pre-teenager (tween). The American consumer has changed their eating habits away from the sit-down, three meals a day to a "grazing" style of consumption. Therefore, appetizers are serving consumers who want to snack on something four or five times in one day. Some of the more popular appetizers are chicken strips with barbecue sauce, tortilla chips and queso sauce, nachos, pizzas and quesadillas.

Many trends in the prepared food section start at the restaurant level. More than five years ago, wraps and fajitas started appearing on restaurant menus across America. This trend has found its way into the prepared entree section of the supermarket and continues to grow in sales. Another restaurant trend of eating wings has found its way into the frozen food section. According to Joe Brady of Oak Park, Illinois' Foodservice Research Institute, the demand for hot and spicy chicken wings, buffalo wings, and buffalo sauce-flavoured sandwiches are "insatiable". Brady also found demand for Indian flavoured appetizers on the rise.

The Anchor Food Products company of Appleton, Wisconsin, has tapped into the trend and found itself supplying breaded stuffed jalapeños and other appetizers to Burger King, Pizza Hut, Arby's, and

Culver's restaurants, just to name a few. Their sales have grown from $40 million in 1992 to more than $500 million by 2001.

**Participant Comments & Observations from The 2002 PLMA Show**

- "I felt that retail is worth the effort and the wait because one US chain may be 1000 or more stores versus trying to sell into the food service market one restaurant at a time....unless it is Sysco or another food service giant" (Anonymous Canadian Exhibitor)
- "in the last five years fresh pasta has been growing very well...convenience is king and value-added pasta, like stuffed shells and higher end products are what consumers want to eat" (Anonymous Canadian Exhibitor)
- "we are selling only pizza's but we would like to experiment with something other than a 12-inch pizza....looking at smaller sizes or high quality pizza's for the private label market" (Anonymous Canadian Exhibitor)
- At least two highly successful domestic Canadian companies experienced protectionistic attitudes in the US and a bias toward buying "American", especially from institutional buyers like those found in the school lunch program. In order to overcome this non-tariff barrier, they recommend getting a US distribution point and an American address when doing business in the United States.
- A Canadian manufacturer was told by a distributor that the cost of putting one SKU in the frozen dessert section would be $10,000 US dollars. In Canada, this manufacturer did not pay any listing fees. The US retail system is very expensive and doesn't provide any guarantees, which lead to one manufacturer's observation that "another manufacturer could offer up more money and replace you overnight".
- One Canadian exhibitor said it took them 12 to 18 months or more to find a US broker, distributor and retailer for their private label products. Sometimes you may get lucky and the whole process takes six months or less, but that is highly unusual in their opinion.
- The cost to attend the PLMA show was about $10,000 to $12,000 Cdn dollars for one exhibitor. For him it meant his business would need to generate about $300,000 in extra sales just to pay the costs of attending (of course this would be different for every company that bothered to attend).
- Another Canadian company found success by focussing on a gourmet, "hand-wrapped" frozen meat entrees that were competitively priced in Canadian dollars. The product was gourmet in looks and in taste as well.
- Another Canadian company claimed to have a lot of interest from US buyers on a 'Lunchables' type of product. However, they cautioned that this type of packaged, fresh meat product is at risk for food poisoning, unlike frozen food products. Therefore, this company didn't want to get into any major lawsuits. Risk of litigation should be a major concern for

anyone thinking of trying to manufacture ready to serve fresh meat products in the United States.

- An American frozen food manufacturer felt the Canadian market was as good as, if not better, and more progressive than the US private label market. The American company cited Canada's Loblaws as a market leader who consistently offered up new Home Meal Replacements products that were innovative and of high quality.
- "the American mainstream consumer does not want to try a new ethnic dish...so you won't sell this particular item in stores like Albertsons or Kroegers, but you will sell it at Trader Joe's or at Whole Foods or Treasure Island" (Anonymous American Processor)
- Most frozen entree single serving sizes are 12 to 16 ounces and multiple servings are about 24 ounces - the most popular package size is the single serving because it is easier to heat in a consistent fashion with conventional ovens or microwaves.
- "the Asian or ethnic frozen market is still very much a niche market and that it really isn't that big of a deal so far and may not become all that big in the future" (Anonymous American Processor)
- One Canadian manufacturer found they could add production volume to their main line by producing private label burrito and egg roll appetizers. This manufacturer also maintained its current freezer shelf space and market share by reinventing the packaging or by tweaking the product as often as needed.
- A manufacturer recommended actively working with the private label retailer in setting up the merchandising / marketing schedule for the year. This way, the manufacturer can coordinate its own brand promotion efforts with those of the private label retailer. It gives the manufacturer some control over when and how much promotion is done and coordinating it to their production. In general, it's a win-win situation for this particular manufacturer.
- A Canadian distributor recommended going after unique frozen products like the Soprano's line of frozen pizza, named after the popular HBO television series, to generate plenty of new buyer interest and increase sales of current product offerings.
- One food distributer/consultant predicted that the long term trend in the frozen food industry is to move away from the box and toward bags that can be resealed like a stand up pouch-type bag.

## PLMA Key Note Speakers' Industry Insights

- "time starved consumers are willing to hunt for new menu ideas in the grocery store"
- "people enjoy the thrill of discovery"
- "there is too much duplication in the frozen section...it is mainly due to retail's dependence on slotting fees...this acts as a barrier to private label as well"
- "President's Choice Organics has been the best introductory

item for Loblaws in a very long time...the P.C. cereal and orange juices are the top two sellers, with baby foods placing third"

- "private label should not mean being a copy cat...it needs to be something more...it should be special in order to make it in frozen food section"
- "ethnic foods are trending more and more toward being private label"
- "a private label brand must be more competitive and lucrative than the national brand...not good enough to be equal to a national brand"
- "putting the store name on the private label package/box isn't always possible...sometimes if the runs are too small, than the retailer may have to use a shared brand"
- "marketing programs play a significant role in the marketing of private label products"
- "trend is for grocery retailers to partner with non industry companies" eg. Wal-Mart & McDonalds, Albertsons & Toys-R-Us
- "Wal-Mart is venturing into home meal replacements and gas stations...they want to have 500 Neighbourhood Markets by 2006"
- "with everything and everybody doing the same thing, it's vitally important that retailers have points of distinction"
- "consumers are concerned about what they put in their mouths...this requires more effort from retailers on education and better labelling "
- Workshop speakers and manufacturers emphasized that if retail stores want to be different from the main stream, they must look for products that fit their customers' needs and their image. The whole frozen food and grocery business is about convenience and making products that require very little effort or knowledge in order to enjoy them.

## Chicago Store Tour Information, Comments and Observations

The federal government, along with its export partners, helps coordinate tours of various retailers as a part of the education and market investigation opportunities for exporters. The observations presented are as objective and factual as possible to give the reader a sense of what could be found if they sampled just a few of the retail options for consumers in the Chicago market.

*Store: Target*

Just before our visit, Target opened a new supercentre store in one of Chicago's middle income suburbs. Geographically, it was located in the north western part of the city. Target recently branched out into the grocery business with this new concept, with this being their first store in the area. The store size is very impressive. It is comparable in size to a large Wal-Mart with a full grocery section. At first glance,

it appears to be a very clean and well-run operation with wide aisles. One point of interest from the frozen food section was the large number of frozen foods dedicated to a child's wants and desires. This particular Target store had 11 freezer sections of frozen pizza in one aisle. Amy's frozen entrees were the only organic foods to be found on the shelf.

*Store: Whole Foods*

Whole Foods is the largest organic/natural store chain in America with more than 120 stores. They have traditionally placed their stores in higher income neighbourhoods or where large populations support their company's philosophy. At this store, our frozen food stock attendant told us that Amy's organic entrees were selling very well, especially the pizza without cheese. The soy ice cream also sold well as did the meat replacements like the soy buffalo wings or drumlets that look similar to their conventional counterparts. The frozen breakfast entrees, ethnic dishes and frozen vegetables were apparently doing quite well too.

*Store: Trader Joe's*

Trade Joe's retail chain has always prided itself on selling unique products to a very loyal and experimental clientele. Most of Trader Joe's stores are of modest size, with upper end, or specialized food and beverage products. Our store's frozen section contained plenty of unique individual heat and serve lunch or dinner options not seen in mainline retailers. Trade Joe's frozen section contains an unusual amount of specialty desserts and fish products that will surprise and intrigue those customers looking for something different.

*Store: Dominicks*

Dominicks is the second largest retail chain in Chicago and is owned by Safeway. At the time of our visit, Safeway announced they were going to sell Dominicks because it wasn't meeting their expectations. Dominicks is positioned as a high end retail chain with a Starbucks coffee kiosk in every store and fixtures that make it look and feel high end. Dominicks was purchased by Safeway in 2001 and therefore uses a significant number of Safeway Select private label products. One part of the frozen food freezer section uses a canopy to identify Safeway Select private label products. The section is prominently located about half way down the freezer aisle. This creates a point of distinction for Safeway products versus all the other products presented.

*Store: Cub Foods*

The Cub Foods chain is positioned as a discounter or value chain and it tends to be located in lower to moderate income neighbourhoods. The frozen section at this store was significantly larger than Dominiks or Jewel. This store had dedicated about 25 sections just to frozen pizza or pizza pockets products, or about twice as much as any chain store visited. In general, we estimated that this Cub store had 20 percent more freezer capacity than the other stores toured. It also had much more Hispanic and frozen Asian foods. The high end frozen dessert selection was noticeably smaller with a limited

selection of cakes.

*Store: Jewel*

Jewel is the largest retail chain in Chicago and is positioned somewhere between Dominicks and Cub Foods in stature. This particular store had far more organic frozen entrees than the other stores visited. The store clerk in the frozen section claimed that frozen was the most profitable section in that particular store. According to the clerk, the frozen breakfast entrees were selling well and so were the heat and serve dinner entrees. Jewel uses copious amounts of Presidents Choice private label products in the freezer section. Jewel also had a better selection of frozen desserts than Cub Foods.

## Key Conclusions

- The frozen food category is a shining star in the grocery game. It is growing about five to six times faster than the overall supermarket sector and is showing no signs of slowing down.
- The consumer demand in frozen is highest for take home prepared pizza, entrees and meals. Private label foods continue to improve and grow with the market. Private label in retail will grow as stores look for ways to improve quality, service and the bottom line.
- Americans love to eat out and experts are predicting consumers will increase spending. By 2010, sixty cents of every food dollar will be spent eating out. Last year, about one-third of all foodservice sales originated as a frozen food. The users cite increasing quality, ease of storage, low costs and portion control as the major incentives for buying frozen.
- Speed and ease of use are important to consumers and to the foodservice sector. "Speed scratch" cooking minimizes mistakes and improves quality at the restaurant. Lower cost line cooks, not chefs, can customize frozen entrees for customers. For the hurried consumer, there are a growing number of ready to go, heat and serve meals that come in a disposable container.
- Spicy, ethnic foods sell well and should grow as the population ages, minority groups grow, and cultural experimentation/exposure continues. Snacks and appetizers can be found in many ethnic dishes and therefore should have a bright future as well.
- The cost to secure retail shelf space in just the Chicago area is beyond the means of most Canadian frozen food companies. Private label offers small to medium sized manufacturers the opportunity to supply the Midwest market without the huge marketing costs of branded products.
- The American's view Canada's private label sector as more sophisticated and developed. We have a good reputation of developing new and innovative private label products. The US frozen food sector will try to find private label suppliers north of the border as their market matures.

- Private label and brand manufactures need to share the same philosophy and vision as their US distribution partners. Positioning of the product at the retail level is extremely important. Canadian manufacturers must be prepared to work very closely with the distribution channel and make the necessary effort to develop the market.

## Appendix A - Interviews with Frozen Food Brokers

Date: January 7, 2003
Company: Advantage Sales & Marketing
Contact: Mr. Jeff Clegg
Title: V.P. Business Development
Address: Chicago Office, 48 West Speers Road, Arlington Heights, Il 60005
Ph. 847-472-6510 Fax 847-593-2840
Email : jcleff@asmwc.com

***Question 1.*** *What type of program do you expect from a manufacturer? I.e., marketing, incentives, slotting fees for Private Label, other costs*

- Branded products must prepare to pay the "cost of entry" or slotting fees that usually come with the territory. Generally, it costs between $55,000 and $60,000 to list one SKU in two chains (Jewel & Dominicks) plus three independents, just in the Chicago/Illinois market. The price doubles if you plan to enter the neighboring state of Wisconsin. The slotting fee cost of entering Jewel alone is $25,000 which has a Chicago market share of 42 percent. Jewel does over 50 percent of the frozen food business in Illinois and if you add in Dominicks that number climbs to 75 percent coverage of the Illinois market. 100 percent of the Jewel's buying decisions are made at the regional level as opposed to the centralized decision making of Dominicks (Safeway), located in California.
- The frozen section can be even more competitive then shelf stable and more costly as well.
- A typical new product promotion program or plan at Jewel will be a minimum six, if not twelve months long. Frozen food activities typically include some type of percentage off sales, a buy one and get one free, or using multiple price points of two for $5, or buy five for $10. Jewel will run colour ad flyers and charge you $25,000 to run an advertisement in their flyer. It is usually cheaper to run an ad in the Chicago Tribune, which has a larger audience.

***Question 2.*** *What goes into the manufacturer's final price or quoted cost?*

- (as discussed in question one)

***Question 3.*** *Do you use retainer fees and what should a manufacturer expect to pay?*

- Advantage uses straight commission on sales and no retainer

fees. They will entertain retainer fees (somewhere around $500 per month) but it is far from mandatory. The commission fees will depend on the product and volume. The fees can range from 2.5 to 6 percent of sales.

***Question 4.*** *What are the trends in frozen food? Eg. Container size, type of container, restaurant branded foods, technology used, ethnic*

- The major trends are on quality and convenience. One example being the Uncle Ben's rice bowls which allow the product to cook thoroughly and quickly with no dishes to wash.
- There is a trend toward trading up from $2.59 to $3.50 for a better quality meal. The pizza section accommodates consumers' desire to trade up since pizza can range from $1.50 to $8 per item.
- Single serving is important, and that could mean any size from twelve to twenty-five ounces. The "light" foods are gone or being phased out. Ethnic is growing, especially if the quality is high, Eg. Jose Ole.
- Good packaging is important and the type of package is really dependent on the type of marketing. The re-sealable bag is replacing boxes in the vegetable and shrimp categories.

***Question 5.*** *How do you manage expectations after a product is introduced into the market?*

- In the frozen food section a typical freezer section can handle four to six items on one row depending on the size of the packaging. The manufacturer has to have at the very least a whole row of items. The product has about six months to prove its selling ability. The manufacturer should have a couple of replacement items ready to go in case a product or two fails, or have the ability to tweak the package and the content to improve sales.
- Jewel and Dominicks can help a manufacturer send out targeted mailings to their customers to improve redemption on coupons.
- Jewel has about 200 stores in the Chicago market. The minimum sales for this number of stores are 120 cases or more per week. If a case sells for $28 each, it works out to $3360 per week or about $175,000 per year.
- Ideally, the sales goal of a company should be $1 to $1.5 million per year.

***Question 6.*** *What type of commitment are you seeking from whom once a product is listed? (Time, number of visits, communications, visibility and authority issues)*

- The distribution of the product is important and nobody ever starts with a full truck, but usually two or three pallets of product get shipped in the beginning. It is best to have a local warehouse for storage and shipping or have a distributor with these capabilities, e.g., LaGrou Distribution System Inc. (773) 890-3408

***Question 7.*** *What type of frozen (or other) products are you seeking?*

- Advantage thought Asian frozen products have the same possibilities as Hispanic, e.g., Pot Stickers

***Question 8.*** *What is the best method of finding a broker or distributor . . . trade shows, cold calls, intermediaries?*

- (Not discussed directly)

***Question 9.*** *Do you prefer dealing with single companies or going to a one-stop source that represents a number of Canadian companies?*

- (Not discussed directly)

*Other Comments and Observations*

- Jewel and Dominicks dominate the Chicago marketplace. However, Food for Less and Meyer are putting pressure on the two leaders. The main reason for the success of these new entries has to do with the higher pricing practices at Dominicks and Jewel. Dominicks has lost 30 percent of their business since Safeway purchased the chain. Most of it has gone to Jewel. Hypermarkets are not popular in the Chicago or Illinois market like they are in other markets. Another problem is that it is very difficult to find suitable locations to build new stores in Chicago. There is some talk that Kmart will be closing their stores and that Wal-Mart will snap them up when it happens.
- Advantage is a national and international brokerage organization, only one of three such types of brokerage firms in the United States. They do business with Albertsons', Jewel, Safeway's Dominicks and Central Grocers. They take on the item presentation, promotion, sales and marketing functions for local representation. They represent about 150 manufacturers with Unilever/Best Foods and Delmonte Foods being their two largest clients. The bulk of their business comes from mid-size companies. Around 70 percent of their revenue is from national manufacturers.

Date: January 7, 2003
Company: Durst Brokerage Inc. (DBI)
Name: Ms. Brenda D. Lotesta
Title: COO - President of Food Service
Address: 925 Busse Road, Elk Grove Village, Illinois 60007
Ph. 847-981-8880 Fax 847-981-8886
blotesta@dbisalesandmktg.com

***Question 1.*** *What type of program do you expect from a manufacturer? I.e., marketing, incentives, slotting fees for Private Label, other costs*

- The type of program really depends on the category of frozen food . . . each and everyone is approached differently.
- Durst recommended a manufacturer try to secure a national account with a restaurant chain like Wendy's or Arby's first and then branch out. Trucks for chain restaurants are already

coming down for these customers and it's far easier to the build business outward for the broker and its manufacturer.

- Food service is a difficult business to enter and it may make more sense to get subcontract and produce a line for Kraft or another national brand who has the distribution and marketing channels already established.

***Question 2.*** *What goes into the manufacturer's final price or quoted cost?*

- It depends again on how much and where it is coming from - the trucks need to be full to maximize effectiveness and efficiency

***Question 3.*** *Do you use retainer fees and what should a manufacturer expect to pay?*

- Yes, they range from $1500 to $6000 per month . . . it's all negotiable and sometimes they are willing to wave fees for a new product with a strong future. Sometimes they will turn down a product even though a manufacturer is willing to pay top retainer fees.

***Question 4.*** *What are the trends in frozen food? Eg. Container size, type of container, restaurant branded foods, technology used, ethnic*

- In food service, Brenda has been observing a movement back toward freshness in vegetables, meats and breads. Due to high storage costs, limited space, and the better quality of fresh products in these categories, restaurants are moving away from frozen.
- There is a trend toward upscale, fast food restaurants that have limited waiting staff. There is more demand for sweet drinks and Asian pot stickers. Convenience stores continue to grow their heat and serve food products as customers turn more and more to them.

***Question 5.*** *How do you manage expectations after a product is introduced into the market?*

- Customers/Manufacturers must prove to the broker that they did all their homework and the research proves that the market will support their product. The key points of any product are its features and benefits.

***Question 6.*** *What type of commitment are you seeking from whom once a product is listed? (Time, number of visits, communications, visibility and authority issues)*

- Generally, it takes up to two years to build awareness of the product in the marketplace.

***Question 7.*** *What type of frozen (or other) products are you seeking?*

- Nothing specific at the moment - they like to work with manufacturers with a wide product category

***Question 8.*** *What is the best method of finding a broker or distributor . . . trade shows, cold calls, intermediaries?*

- Ms. Lotesta recommended you find a way to meet and promote a product to the person who will be doing the buying. Try to reach the restaurant chef, purchasing manager for the cafeteria, or the food preparer. They must be educated about your product and know how to use it before they buy it.

***Question 9.*** *Do you prefer dealing with single companies or going to a one-stop source that represents a number of Canadian companies?*

- Durst gets calls all the time from any size or type of manufacturer and are interested in exploring opportunities with them.

*Other Observations and Comments*

- There are less and less independents in the restaurant business. The restaurant chains tend to work with low margins and continuously strive for lower labour costs. The result being less employment for chefs and more work for food preparers. Standardized and prepackaged products like McCormicks seasoning mixes are what the chains want and need.
- Speed Scratch cooking has varying degrees of preparation for different people in the restaurant business. For example, a real chef may define speed scratch cooking as being able to add his own mix of spices to a fresh meat entree whereas a food preparer may define it as heating a pre spiced, frozen meat entree.
- At the time of the interview, the Chicago restaurant trade was down approximately 17 percent in sales from the previous year. The hardest hit restaurants were the white table cloth or expensive sit-down establishments.

Date: January 8, 2003
Company: Federated Group
Name: Mr. Joe Munao
Title: Brand Manager
3025 West Salt Creek Lane
Arlington Heights, Illinois 60005-1096
Ph. 847-632-8373 Fax 847-632-8379
jmunao@fedgroup.com

***Question 1.*** *What type of program do you expect from a manufacturer? I.e., marketing, incentives, slotting fees for Private Label, other costs*

- The private label category has no slotting fees. They do sit down with a manufacturer and find ways for them to participate in the marketing of the products at the store level. The "bells and whistles" of the marketing program were not revealed in the interview.
- The goal of a private label product is to emulate a national brand and to be equivalent or better in taste, texture and preparation time. A private label brand is usually 10 to 14

percent cheaper than a national brand with a 10 percent better gross margin.

- Private label does well in Chicago because of Jewel and Dominicks' desire for 40 percent margins.
- Federated tries to get the customer into the store using similar marketing programs as branded products, but with far less budgeted dollars.

***Question 2.*** *What goes into the manufacturer's final price or quoted cost?*

- The first price point is FOB at the plant, then freight is added before the additional costs of a marketing and promotion campaign.

***Question 3.*** *Do you use retainer fees and what should a manufacturer expect to pay?*

- Federated do not collect retainer fees. They do not like to pioneer products as well because "Pioneers usually end up with arrows in their back." Federated is willing to help a manufacturer by supplying AC Neilson reports or IRI consumer information and anecdotal information from their own sources or suppliers.
- Manufacturers are expected to do their homework before approaching a broker and even then, they have about six months to prove the product can sell. A private label product needs to do between 20 and 25 percent of the sales for that particular category as published, if not . . . it's gone.
- Federated take commissions on the sales (3 to 5 percent on frozen) and has rebates to the manufacturers at year end depending on the sales activity.

***Question 4.*** *What are the trends in frozen food? Eg. Container size, type of container, restaurant branded foods, technology used, ethnic*

- Pizza and Hispanic foods are doing well. The entree market is growing because of dual income families. The extra dollars are used by the time constrained consumer for high quality, convenient foods.
- They try to use the same packaging as national brands. The re-sealable bag helps the consumer better judge what amount is left in the container, unlike a box which blocks your view.
- Federated likes to select the top 100 items in private label using current consumer trends, their own intelligence and industry trends. From there, they reduce the list and select the best four or five products for private label production. They then design the package, pick the name and find a manufacturer to make the product. Recently, Federated spent about a year testing, researching and developing a new private label entree called "Effortless Entrees." It is a line of lasagna, meat and other private label entrees that ranged from twelve to twenty-five ounces.

***Question 5.*** *How do you manage expectations after a product is introduced into the market?*

- Federated would like to sell at least one case per store per week that they service.
- A new national brand product may take about six to twelve months to establish and they will watch its progress before creating a private label product. They don't want to tap into a fad.

***Question 6.*** *What type of commitment are you seeking from whom once a product is listed? (Time, number of visits, communications, visibility and authority issues)*

- Federated has placed their own people "in-house" at all their buyer locations. Therefore, they are in touch with their buyers all the time and know what is happening in a particular market or region.

***Question 7.*** *What type of frozen (or other) products are you seeking?*

- Effortless Entrees - lasagna, meatloaf, Macaroni and cheese manufacturers
- Open to any kind of knock off product.

***Question 8.*** *What is the best method of finding a broker or distributor . . . trade shows, cold calls, intermediaries?*

- Attending the Private Label Manufacturers Association show is a good place to network and Federated will ask their manufacturers to attend and meet their buyers at the show or commit to market visits, or do whatever it takes to sell the product.
- Private label is a growing sector, period.

***Question 9.*** *Do you prefer dealing with single companies or going to a one-stop source that represents a number of Canadian companies?*

- (No direct answer was given)

*Other comments and observations*

- Federated is only involved with Private Label and is regionally strong in the state of Illinois, in the southern states like Texas and in Maine.
- Federated can do all the label, artwork and package design in-house. Federated has its own quality assurance program which it likes to monitor a few times each year. Freezing procedures are very important to end quality
- Their main competitor is Damon & Associates.

*NOTE*

Additional detailed broker, distributor, and retailer information on the US Midwest and other US states is available from the authors of this report. Please contact the Chicago consulate or the AAFC regional office in Manitoba (see below).

Ms. Cathy Cameron
Business Development Officer
Canadian Consulate General Chicago
Two Prudential Plaza
180 North Stetson Ave. Suite 2400
Chicago, Illinois 60601
Phone 312-616-1870 ext 3368 or 312-327-3626
Fax: 312-616-1877
cathy.cameron@dfait-maeci.gc.ca

Mr. Dan Wuerch
Senior Marketing & Trade Officer
Market and Industry Services Branch
Agriculture and Agri-Food Canada
402-303 Main Street
Winnipeg, Manitoba, R3C 3G7
Phone: 204-984-4230
Fax: 204-983-4583
wuerchd@agr.gc.ca

---

Date Modified: 2003-10-27 Important Notices

**Information sur les marchés**
**Les États-Unis**

# Rapport sommaire sur le marché des aliments surgelés de Chicago et du Midwest américain

**Mai 2003**

A22-354/2003F-HTML
0-662-75037-3

Auteurs :
Dan Wuerch
Agent principal des marchés et du commerce
Agriculture et Agroalimentaire Canada
DGSIM Manitoba

Cathy Cameron
Agente d'expansion des entreprises
Consulat général du Canada à Chicago
Chicago, Illinois, ÉTATS-UNIS

## Table des matières

Introduction

Le marché du surgelé américain

- Contexte du secteur de la vente au détail
- Services alimentaires

Tendances du surgelé

- Tendance nº 1 - Rapidité et simplicité
- Tendance nº 2 - Les aliments ethniques ont la cote
- Tendance nº 3 - Hors-d'oeuvre et grignotises surgelés

Commentaires et observations des participants au salon 2002 de la Private Label Manufacturers Association - PLMA (Association des fabricants de marques maison)

Commentaires des conférenciers principaux de la PLMA

Tournées des magasins de Chicago - information, commentaires et observations

Principales conclusions

Annexe A - Entrevues avec des courtiers d'aliments surgelés

## Introduction

Le présent rapport vise à aider les fabricants canadiens à la recherche d'information sur le secteur du surgelé des États-Unis, notamment les fabricants s'intéressant à la région de Chicago. La taille du marché du surgelé des États-Unis est impressionnante. En 2001, le secteur du commerce du détail et des services alimentaires américains a dépensé quelque 66 milliards de dollars américains en aliments surgelés. Le taux de croissance du surgelé devrait rester à environ 5 % par année en raison de la demande qui se maintient pour des aliments de qualité prêts à l'emploi.

Les raisons sont multiples pour que les fabricants canadiens de produits surgelés percent le marché américain de Chicago. Le marché présente des facteurs démographiques (revenu, population, niveau d'éducation, âge et ethnicité) aptes à la pleine gamme de réseaux de distribution alimentaire. Ainsi, dans un rayon de 275 milles de Chicago, on retrouve une population et un territoire de ventes égalisant le secteur canadien des services alimentaires au complet, soit quelque 31 millions de dollars en 2000!

Le marché de Chicago est d'autant plus attirant que son réseau de distribution s'étend loin au-delà de Chicago et de ses banlieues. Les distributeurs d'aliments surgelés établis à Chicago sont également bien représentés sur les marchés du Wisconsin et du Missouri. La région regroupe environ 23 millions d'habitants et huit millions de foyers. Les quatre métropoles de la région (Chicago, Milwaukee, St. Louis et Kansas City) sont reliées au réseau de distribution. Chicago est à une journée de route de la frontière canadienne, et on peut y accéder par plusieurs moyens de transports. Il existe de nombreux courtiers et distributeurs, grands et petits, qui peuvent aider les fabricants canadiens. C'est un marché hautement concurrentiel qui admet néanmoins de nouvelles entreprises et de nouveaux produits.

Ce rapport contient des renseignements d'ordre primaire et secondaire sur le marché du surgelé. Les renseignements d'ordre secondaire, à savoir les faits et les chiffres, indiquent à quel point le rendement de ce secteur dépasse largement les autres de l'industrie de l'épicerie aux États-Unis. Nous avons également réunis des renseignements sur les tendances de consommation et leur incidence sur l'industrie de la vente au détail et des services alimentaires. Les renseignements d'ordre primaire, soit les entrevues

avec des fabricants, des courtiers et des détaillants américains et d'autres experts, peuvent éclairer le lecteur quant à leurs priorités relativement au surgelé et autres sujets connexes.

Enfin, Chicago accueille de nombreux salons nationaux de l'alimentation, dont celui de la Private Label Manufacturers Association - PLMA (Association des fabricants de marques maison) tenu annuellement en novembre. La PLMA permet de réunir des centaines d'acheteurs de tous les États-Unis et ailleurs avec des centaines de fournisseurs étrangers et américains de toute caté gorie. Nous espérons que vous trouverez intéressants et utiles les commentaires recueillis à l'improviste au salon. Pareillement, nous espérons que les commentaires vous aideront dans la planification et la mise en oeuvre de stratégies pour la distribution d'aliments surgelés ou autres aux États-Unis.

## Le marché des aliments surgelés des États-Unis

### Contexte du secteur de la vente au détail

Chaque année, presque mille nouveaux produits alimentaires sont introduits sur le marché américain. Le taux de croissance annuel est toujours à la hausse, se maintenant à environ 5 %. Selon le American Frozen Food Institute (Institut américain du surgelé), c'est la catégorie des repas surgelés qui récolte le plus de recettes, soit plus de 5,9 milliards de dollars en ventes annuelles dans les supermarchés (tous les montants sont exprimés en dollars américains). Les ventes au détail d'aliments surgelés ont totalisé plus de 26,6 milliards de dollars aux États-Unis en 2001, soit 6,1 % de plus qu'en 2000, et un milliard de dollars de plus qu'en 1999.

Ce sont les viandes et fruits de mer surgelés, ainsi que les glaces fantaisie qui ont marqué la plus grande progression de 2000 à 2001, les ventes de viandes et de fruits de mer ayant augmenté de 13 % jusqu'à 2,4 milliards de dollars et les glaces de fantaisie grimpant de 10,5 % pour atteindre les 1,9 milliard de dollars. Le gros vendeur du surgelé demeure néanmoins la pizza, dont les ventes se sont chiffrées à 2,47 milliards de dollars en 2001(AC Nielson) et qui devraient dépasser les 3 milliards de dollars en 2002. En 2002, les trois plus gros vendeurs escomptés dans les nouveaux produits étaient la catégorie des repas, des plats, de la pizza, des grignotises et des sandwichs (500 nouveaux produits), suivie par la catégorie de la crème glacée, des glaces de fantaisie et du yogourt surgelé (450 nouveaux produits) et la catégorie des viandes (375 nouveaux produits * source : Refrigerated and Frozen Foods, décembre 2002). Refrigerated and Frozen Foods signale qu'il est normal que les nouveaux produits soient retirés du marché après seulement 13 semaines. La concurrence est féroce et l'enjeu est énorme pour certains petits fabricants.

Le Simmons Market Research Bureau rapporte que 57 % de tous les foyers américains consomment de la pizza surgelée, et que 47 % consomment les gaufres/crêpes et le pain doré surgelés. Sur une base d'un pied de tablette, la pizza surgelée devançait toutes les

autres catégories de surgelé de jusqu'à 50 % (National Frozen Pizza Institute, 1996).

Les marques maison ont donné une belle performance en 2001, les produits de volaille ayant marqué une hausse de 20 % pour atteindre 491 millions de dollars. Cette hausse comprend une progression de 15,6 % attribuable aux ventes à l'unité et aux produits de volaille à valeur ajoutée (Private Label, mars-avril 2002). Les ventes de poisson et de fruits de mer surgelés ont grimpé de plus de 45 % et les ventes à l'unité ont grossi de 28 %. Les ventes de glaces de fantaisie de marque maison ont connu une progression de 11,2 % jusqu'à 338 millions de dollars, celles de fruits surgelés ont grimpé de 12,3 % jusqu'à 159 millions de dollars, et celles de la pizza surgelée ont augmenté de presque 14 % pour se situer à 153 millions de dollars. Quant aux viandes et aux plats surgelés, leurs ventes ont monté respectivement de 20 % (totalisant presque 100 millions de dollars) et de presque 21 % (totalisant 93 millions de dollars). Les seuls produits de marque maison ayant connu un recul dans les ventes sont les macédoines de légumes (baisse de 7,6 % jusqu'à 487 millions de dollars) et le jus d'orange concentré (perte de 11 % jusqu'à 175 millions de dollars).

Dans un rapport livré récemment par NPDFoodworld, on indique que la consommation de repas surgelés à la maison s'est accrue de 33 % depuis 1992. Le consommateur américain moyen mange des repas surgelés six fois par mois, ce qui donne une moyenne de 74 repas consommés au cours d'une période de 12 mois (de mars 2001 à février 2002). Sur les 100 $ dépensés par le consommateur moyen, environ 6,95 $ étaient consacrés aux achats d'aliments surgelés. Les coûts des plats surgelés devraient être comparés au modèle des aliments de commodité, selon lequel le consommateur hésite à dépenser plus de 2 $ par portion).

En 2002, le nombre de supermarchés par État dans le MidWest américain était de 1363 dans l'Illinois, de 694 au Wisconsin et de 735 au Missouri. Dans le rapport annuel du Progress Grocer rendu public en avril 2002, les dirigeants de supermarchés étaient d'avis que les marques maison se situent au deuxième rang des tendances de vente; les aliments ethniques étaient au quatrième rang, les plats préparés ou prêts-à-manger se classaient sixième et les marques maison de luxe au neuvième rang.

**Services alimentaires**

En 2001, les ventes de services alimentaires aux É.-U. se sont chiffrées à quelque 120 milliards de dollars, dont le tiers (40 milliards de dollars) était des aliments surgelés. On s'attend à ce que la croissance annuelle du secteur des services alimentaires se situe entre 2,5 et 4,5 % (Technomic Inc.). L'Association nationale des restaurants (National Restaurant Association ou NRA) prévoit que d'ici 2010, les consommateurs dépenseront environ 60 % de leur budget alimentaire en mangeant à l'extérieur de la maison. Un sondage effectué par la NRA a révélé que 96 % des propriétaires de restaurants offrant le service de table et tout le secteur de la restauration rapide ont l'intention d'utiliser des aliments surgelés. Plus de 75 % des propriétaires de restaurant croient qu'au cours des

dix prochaines années, les nouvelles technologies rendront non distinguables les aliments surgelés et non surgelés après la préparation.

La NRA a rapporté que les trois principales motivations pour l'utilisation accrue d'aliments surgelés dans le service alimentaire étaient la disponibilité toute l'année, l'uniformité des produits et la réduction du temps de préparation. Les restaurateurs ont également donné comme motivation un meilleur contrôle des portions, une meilleure qualité, la facilité de stockage, la stabilité des prix et le prix-même.

De nos jours, les aliments surgelés sont encore plus attirants pour les fournisseurs de services alimentaires sensibles au coût et offrant des services de grande qualité en grand volume. La technologie de la congélation permet aux restaurants de préparer des repas ré pondant aux exigences du client quant au goût, à la texture et à la qualité, sans devoir s'engager aux grandes dépenses des plats maison.

## Tendances du surgelé

### Tendance n° 1 - Rapidité et simplicité

Dans la tête du consommateur américain, les aliments surgelés doivent être complets et d'un emploi facile. C'est la raison pour laquelle la pizza surgelée est la plus présente de tous les aliments surgelés dans les foyers américains, qui sont 57 % à l'acheter. L'introduction des pizzas à la croûte prête à lever (comme DiGiorno et Freschetta) en 1996 a permis de gonfler les ventes. La pizza surgelée a comme avantage la variété des garnitures (telles que la mexicaine, la végétarienne et l'orientale). Les pizzas dites de luxe se vendent les mieux (Textor, 1997). Les villes dont les habitants consomment le plus de pizza sont situées dans le Midwest : Milwaukee, St. Louis et Chicago se classent respectivement troisième, quatrième et neuvième sur le plan de la consommation de pizza par habitant (AC Neilson.).

Les repas en kit facile à préparer connaissent également un succès grandissant. Les repas en kit ont généré des recettes de 1,2 milliard de dollars en 2000 et on prévoit des ventes de 1,8 milliard de dollars en 2002. Les repas « bol de riz » ont de plus en plus la cote auprès des consommateurs connaisseurs de mets ethniques et sensibles à la teneur en matières grasses. De vieux classiques, comme le macaroni au fromage, se préparent maintenant facilement au four à micro-ondes, ce qui devient un facteur important pour les enfants souhaitant préparer leurs propres repas. La société Agrilink Foods de Green Bay, au Wisconsin, vend sur le marché national une marque de soupe surgelée qui va directement au four à micro- ondes dans un contenant jetable. Il s'agit de l'un des nombreux produits qui répondent aux besoins des babyboomers plus vieux qui recherchent des aliments et des repas nutritifs, faciles à préparer et appétissants (Refrigerated & Frozen Foods, décembre 2002).

Les aliments surgelés ont contribué à une méthode de cuisine

surnommée « maison-express ». La cuisine « maison-express » consiste à rendre la préparation de repas à partir d'aliments surgelé s préemballés presque aussi facile que d'aller au restaurant. Ainsi, la préparation d'une lasagne ne nécessite que l'ajout de la viande. Parfois, un kit complet de lasagne (sauce, fromage et pâtes) est placé directement à côté des viandes fraîches, pour rendre l'achat encore plus facile pour le consommateur pressé. Les Skillet Sensations de Stouffer's, qui regroupent la viande surgelée, les légumes et un féculent, ont encore monté la barre. Le consommateur n'a qu'à verser le contenu dans une casserole et à la mettre au four pendant 30 minutes. Ce produit a récolté des recettes de plus de 120 millions de dollars dans sa première année sur le marché (1999).

Selon certains représentants de l'industrie de la restauration, la cuisine « maison-express » risque de ne plus répondre à ses besoins. Le fait d'acheter un plat principal et de l'apprêter au moyen d'une sauce ou autre garniture n'est plus souhaitable, car la qualité varie d'un cuisinier à l'autre. D'autant plus qu'un plat principal surgelé entièrement préparé aide les gérants de restaurants à réduire leurs coûts en main-d'oeuvre de 20 à 25 %. Les fabricants peuvent cependant bénéficier du besoin d'adaptation d'aliments à des usages particuliers et pour des besoins de différenciation.

**Tendance nº 2 - Les aliments ethniques ont la cote**

Une enquête réalisée par le Food Marketing Institute auprès des consommateurs américains, en 2001, montre que plus de 50 % d'entre eux achètent des aliments ethniques. Le rayon des aliments ethniques de la chaîne Kroger, qui se trouvait au premier rang des supermarchés en 2001 grâce à son chiffre d'affaires s'élevant à 46,7 milliards de dollars, comptait presque 300 articles à la fin de l'année 2001, ce qui représente un taux de croissance à deux chiffres. Le American Frozen Food Institute rapporte que les ventes d'aliments ethniques préparés ont atteint 2,2 milliards de dollars en 2001. À titre d'exemple, les ventes de mets mexicains surgelés ont augment é de plus de 20 % de 2000 à 2001, ce qui représente un chiffre d'affaires de 488 millions de dollars! À la même époque, les ventes de mets italiens surgelés ont augmenté de 9,5 % pour atteindre un chiffre d'affaires de 1,28 milliards de dollars. Pour ce qui est des ventes de mets asiatiques, on note une augmentation de 12,3 %, soit un chiffre d'affaires de 463 millions de dollars.

Mais pourquoi donc cette augmentation de la demande d'aliments ethniques? La réponse est liée en grande partie aux caractéristiques démographiques et psychographiques de la population américaine. Le recensement de 2000 indique une augmentation de 58 % de la population hispanique au cours des dix dernières années. Cette augmentation est suffisante pour faire des Hispaniques le deuxième groupe en importance sur le plan démographique, allant jusqu'à surpasser la population afro-américaine. Les experts pré disent que la population hispanique pourrait augmenter d'à peu près 95 % de 1995 à 2010. Aujourd'hui, environ un million d'Hispaniques habitent à Chicago. La population asiatique aux États-Unis s'accroît rapidement elle aussi et on prévoit qu'elle augmentera de 110 % de 1995 à 2010.

En plus des changements démographiques, les goûts des moins de 34 ans ont changé. Les 18 à 34 ans sont très bien informés au sujet des aliments exotiques et ils sont audacieux dans ce domaine. Ils connaissent les aliments d'origine mexicaine, caraïbe, sud-américaine, thaïlandaise, indienne et grecque ainsi que les aliments du Moyen-Orient à cause de leurs voyages à l'étranger ou de leur culture. On remarque la demande d'aliments ethniques non seulement dans les restaurants, mais aussi dans les supermarchés, sur les campus, dans les cafétérias sur les lieux de travail, aux événements sportifs et dans les établissements de soins de santé. La demande de saveurs très prononcées est en hausse. On note une croissance de la popularité des produits tels que les Extreme Cheetos et les Extreme Doritos, la purée de pommes de terre à l'ail, les piments jalapeno farcis et le sashimi, ainsi que des produits comprenant de la sauce barbecue, du poivre noir en grains, du citron et du curry.

Une enquête auprès des consommateurs menée par AC Neilson, en 2001, montre que les consommateurs hispaniques préfèrent certaines catégories d'aliments surgelés à d'autres. Les Hispaniques aiment surtout les jus ou les boissons surgelés, les aliments pour le petit déjeuner, les friandises glacées et les viandes non préparées. Ce sont eux qui consomment le moins de desserts ou de garnitures glacées, de pâtisseries et de crèmes glacées.

**Tendance nº 3 - Hors-d'oeuvre et grignotises surgelés**

Les ventes de hors-d'oeuvre et de grignotises surgelés sont en hausse grâce à leur commodité, à de nouvelles habitudes alimentaires, et à une augmentation des dépenses effectuées par les adolescents et les pré-adolescents. Les consommateurs américains ont changé leurs habitudes alimentaires : l'alimentation « sur le pouce » remplace la prise de trois repas à table par jour. Ainsi, les hors-d'oeuvre conviennent bien aux consommateurs qui veulent prendre une collation quatre à cinq fois au cours de la journée. Les hors-d'oeuvre les plus appréciés comprennent les doigts de poulet accompagnés de sauce barbecue, les croustilles de maïs garnies de sauce au fromage, les nachos, les pizzas et les quesadillas.

Bon nombre des tendances observées par rapport aux aliments préparés ont vu le jour dans les restaurants. Il y a plus de cinq ans, les roulés et les fajitas ont fait leur apparition dans les menus des restaurants américains. Cette tendance a pénétré le rayon des plats préparés des supermarchés et les ventes ne font qu'augmenter. Une autre tendance, celle des ailes de poulet servies dans les restaurants, s'est commutée en produit surgelé. Selon Joe Brady du Foodservice Research Institute situé à Oak Park dans l'Illinois, la demande d'ailes piquantes et épicées, d'ailes à la Buffalo et de sandwichs agrémentés de sauces à la Buffalo est immesurable. M. Brady rajoute que la demande d'hors-d'oeuvres aux é pices indiennes est également à la hausse.

La société Anchor Food Products, don't le siège est situé à Appleton au Wisconsin, exploite cette tendance et fournit maintenant des piments jalapeños farcis et panés ainsi que d'autres hors-d'oeuvres

aux chaînes Burger King, Pizza Hut, Arby's et Culver's, entre autres. Ses ventes, qui étaient de 40 millions de dollars en 1992, se chiffraient à plus de 500 millions en 2001.

## Commentaires et observations des participants au salon 2002 de la Private Label Manufacturers Association - PLMA (Association des fabricants de marques maison)

- « J'ai eu l'impression que l'accès au marché du détail en vaut la peine et l'attente, parce qu'une seule chaîne américaine est composée de 1 000 magasins ou plus, versus vendre sur le marché de la restauration à raison d'un seul restaurant à la fois...sauf si c'est Sysco ou un autre géant de la restauration. »

(Un exposant canadien anonyme)

- « Au cours des cinq dernières années, la consommation des pâtes fraîches a très bien augmenté...la commodité est au premier plan et les pâtes à valeur ajouté e, comme les coquilles farcies et les produits haut de gamme, sont les aliments convoités par les consommateurs. »
- (Un exposant canadien anonyme)
- « On ne vend que des pizzas mais on aimerait essayer du nouveau à part les pizzas de 12 pouces...On envisage des pizzas plus petites ou des pizzas de haute qualité pour le marché des marques maison. »

(Un exposant canadien anonyme)

- Au moins deux compagnies canadiennes qui connaissent beaucoup de succès au niveau national, ont fait face à des attitudes protectionnistes aux É.-U. et à une mentalité qui privilégie l'achat des marques américaines; spécialement de la part des établissements acheteurs à l'instar de ceux trouvés dans le programme de repas scolaire. Pour faire des affaires aux USA et afin de contourner ses barrières non tarifaires, ces compagnies conseillent de se doter d'un point de distribution aux É-U. et d'une adresse américaine.
- Un fabricant canadien a été informé par un distributeur que le coût pour placer une unité de gestion de stock dans la section des desserts glacés serait de 10 000 dollars américains. Au Canada, ce fabricant n'a pas payé aucuns frais de présentation. Le système américain de vente est très coûteux et ne fournit aucune garantie, ce qui a poussé un fabricant à faire la remarque suivante: « Un autre fabricant offrirait plus d'argent et vous remplacerait le lendemain. »
- Un exposant canadien a dit qu'il lui a fallu entre 12 et 18 mois ou plus, pour trouver un intermédiaire, un distributeur et un détaillant américains pour ses produits. Parfois avec de la chance, tout le processus ne prendra que six mois ou moins,

mais ceci reste largement inhabituel selon lui.

- Le coût pour assister au salon du PLMA se chiffrait entre 10 000 et 12 000 dollars canadiens par exposant. Selon un exposant, son entreprise devrait obtenir des revenus d'environ 300 000 $ de ventes supplémentaires afin de couvrir les coûts pour y assister (Évidemment ceci serait différent pour chaque compagnie qui a pris la peine d'assister.)
- Une autre compagnie canadienne a connu du succès en mettant l'accent sur un repas raffiné à base de viande surgelé e et roulé à la main, qui se vendait à des prix compétitifs en dollars canadiens. Le produit avait une apparence et un goût gastronomiques.
- Une autre entreprise canadienne a déclaré que des acheteurs américains sont intéressés par un de ses produits qui est un aliment de casse-croûte (Lunchables). Cependant, elle met en garde que le type d'emballage utilisé pour la viande fraîche crée un risque d'intoxication alimentaire, contrairement aux produits alimentaires surgelés. Cette entreprise ne voulait pas faire l'objet d'aucunes poursuites judiciaires majeures. Le risque de litige doit être un sujet préoccupant pour n'importe quelle personne qui pense essayer de fabriquer des produits prêts-à-manger à base de viande destinés aux États-Unis.
- Un fabricant américain d'aliments surgelés était d'avis que le marché canadien des marques maison était aussi intéressant, sinon plus, que celui des États-Unis, et plus progressif . Il considère la société canadienne Loblaws comme chef de file sur le marché, celle-ci ayant régulièrement proposé de nouveaux produits repas novateurs de grande qualité.
- « Le consommateur américain moyen ne veut pas essayer un nouveau mets ethnique, les mets ethniques ne se vendent pas dans les magasins comme les Albertsons ou les Kroegers, mais plutôt aux Trader Joe's, Whole Foods ou Treasure Island. » (fabricant américain anonyme)
- La plupart des portions uniques de repas surgelés pèsent de 12 à 16 onces et les portions multiples font environ 24 onces. La taille la plus populaire est la portion unique parce qu'elle se réchauffe mieux au four ordinaire ou au four à micro-ondes.
- « Le marché asiatique ou ethnique du surgelé demeure un marché à créneau qui n'a pas d'incidence majeure et risque de ne pas s'accroître à l'avenir. » (fabricant américain anonyme)
- Un fabricant canadien a réussi à accroître le volume de sa gamme principale en produisant des burritos et des pâtés impériaux. Il a réussi à maintenir sa place sur les rayons du surgelé et sa part du marché en concevant à nouveau son emballage ou en modifiant les produits selon ses besoins.
- Un fabricant a fait la recommandation suivante, à savoir une collaboration active avec le détaillant pour fixer le calendrier des activités de mise en marché des marques maison pour l'année. Ainsi, le fabricant peut coordonner ses efforts de promotion avec ceux du détaillant et gagne une certaine prise de contrôle sur les efforts de promotion et la coordination de celle-ci avec son ou ses produits. En général, les deux parties sont gagnantes.
- Un distributeur canadien a recommandé les nouveaux produits surgelés à cachet unique, comme les pizzas Soprano, produit dérivé de la série télévisée de la HBO qui a connu un grand

succès, pour susciter de l'intérêt et faire grimper les ventes des produits actuels.
- Un distributeur/expert-conseil prévoit qu'à long terme, l'industrie du surgelé délaissera la boîte et adoptera les sacs refermables se tenant debout.

## Commentaires des principaux conférenciers de la PLMA

- Les consommateurs pressés sont prêts à chercher de nouvelles idées de repas dans le supermarché.
- Les gens adorent faire des découvertes.
- Il y a trop de recoupements dans le surgelé, phénomène surtout attribuable aux frais de présentation exigés par les détaillants. Ces frais freinent la croissance des marques maison également.
- La gamme « Le Choix du Président Biologique » est de loin la meilleure innovation de la Loblaws depuis longtemps. Les céréales et jus d'orange et aliments pour bébé occupent respectivement les première, deuxième et troisiè me places sur le plan des ventes.
- Les marques maison de produits surgelés devraient être plus que de simples copies - elles doivent se distinguer pour être vendues.
- Les aliments ethniques sont de plus en plus vendus sous les marques maison.
- Une marque maison doit être plus concurrentielle et rentable qu'une marque nationale. Il ne suffit pas d'égaliser les marques nationales.
- Il n'est pas toujours possible de faire paraître le nom du magasin sur l'emballage ou la boî te. Si l'espace est restreint, le détaillant devra peut-être partager la marque.
- Les programmes de commercialisation jouent un rôle critique dans la mise en marché des produits de marque maison.
- On observe l'accouplement des détaillants de produits alimentaires et d'autres sociétés, p. ex. Wal-Mart et McDonald's, Albertson's et Toys-R-Us, etc.
- Wal-Mart se lance sur le marché des repas à emporter et des stations d'essence. Elle cherche à avoir 500 marchés du coin (Neighbourhood Markets) d'ici 2006.
- Comme tous les joueurs cherchent à réaliser les mêmes activités, il devient important pour les détaillants de trouver des moyens de se distinguer.
- Les consommateurs sont préoccupés par leur alimentation, ce qui oblige les détaillants à faire plus d'effort au chapitre de l'éducation et de l'étiquetage.
- Les animateurs d'ateliers et les fabricants soulignent le fait que si les détaillants souhaitent se distinguer du peloton, ils doivent chercher des produits qui correspondent à l'image et aux besoins des consommateurs. Le secteur du surgelé et de l'épicerie a comme raison d'être la commodité et la confection de produits exigeant très peu d'effort ou de connaissance pour

les déguster.

## Tournées des magasins de Chicago - information, commentaires et observations

Le gouvernement fédéral, de pair avec ses partenaires exportateurs, participe à l'organisation de tournées de divers détaillants dans le cadre de ses activités d'éducation et d'enquête sur les marchés offertes à l'intention des exportateurs. Les observations ont été transcrites de façon aussi objective et fiable que possible pour donner au lecteur une idée des possibilités qui pourrait s'offrir à lui s'il explorait ne serait-ce que quelqu'unes des options de vente au détail sur le marché de Chicago.

*Chaîne : Target*

Tout juste avant la visite, Target avait ouvert un nouveau super-magasin dans l'une des banlieues à revenus moyens de Chicago située dans le quartier nord-ouest de la ville. Target s'est ré cemment lancé sur le marché de l'épicerie avec cette formule, et ce super-magasin est le premier Target de ce genre dans la région. La superficie du magasin est impressionnante. Elle se compare à celle d'un grand Wal-Mart avec une épicerie complète. Au premier regard, le magasin est très propre et bien géré et les allées sont larges. Le rayon du surgelé se distinguait par le grande nombre d'aliments adaptés aux goûts des enfants. Ce magasin Target avait 11 compartiments congélateurs réservés à la pizza surgelée dans une seule allée. Les repas surgelés de la marque Amy's étaient les seuls produits biologiques.

*Chaîne : Whole Foods*

La chaîne Whole Foods, qui regroupe plus de 120 magasins, est la première des chaînes du secteur bio/alimentation naturelle des É.-U. Leurs points de vente sont normalement situés dans les quartiers plus aisés où il existe une base importante de consommateurs souscrivant à la philosophie de la chaîne. Dans le magasin visité, le commis nous a indiqué que les repas bio de la marque Amy's se vendaient très bien, notamment la pizza sans fromage. La glace à base de soja se vendait également très bien, ainsi que les succédanés à base de soja d'ailes façon Buffalo qui ressemblent beaucoup au produit véritable. Les plats du déjeuner, mets ethniques et légumes surgelés seraient aussi très populaires.

*Chaîne : Trader Joe's*

Le cachet unique des produits vendus par Trader Joe's à une clientèle aventurière et fidèle fait la fierté de la chaî ne. L a plupart des points de vente Trader Joe's sont de taille modeste et vendent des produits alimentaires et des boissons hauts de gamme ou spécialisés. Le rayon du surgelé du magasin visité contenait de nombreux produits pour le dîner ou le souper en portions individuelles prêts-à-chauffer que les autres grands détaillants ne vendent pas. Le rayon du surgelé de Trader Joe's contient un

nombre surprenant de desserts de fantaisie et de produits à base de poisson qui étonneront et intrigueront les clients à la recherche de quelque chose d'insolite.

*Chaîne : Dominicks*

Deuxième chaîne de la vente au détail de Chicago, Dominicks fait partie de la grande famille de Safeway. Lors de notre visite, Safeway a annoncé qu'elle allait vendre Dominicks parce cette chaîne ne répondait pas à ses attentes. Dominicks est un détaillant haut de gamme offrant un comptoir de café Starbucks dans chaque magasin et un décor luxueux. Safeway a acheté Dominicks en 2001 et vend un nombre considérable de produits de la marque maison Safeway Select. Une partie du rayon du surgelé est sous une marquise pour déterminer les produits de la marque maison Safeway Select, dans un emplacement avantageux au milieu de l'allée du surgelé. Ceci aide à faire ressortir les produits Safeway de tous les autres.

*Chaîne : Cub Foods*

La chaîne Cub Foods vend ses produits à prix réduit et ses magasins sont normalement situés dans des quartiers à revenus modestes ou moyens. La taille du rayon du surgelé du magasin visité dépassait considérablement celui de Dominiks ou de Jewel. Ce magasin réservait quelque 25 compartiments à la pizza surgelée et aux pochettes de pizza, soit le double de tous les autres magasins visités. En général, nous avons estimé que ce magasin Cub disposait d'une capacité de congélation de 20 % supérieure à celle des autres magasins, et offrait beaucoup plus d'aliments surgelé s hispaniques et asiatiques. Le choix de desserts surgelés raffinés était nettement plus restreint et comprenait très peu de gâteaux.

*Chaîne : Jewel*

Première chaîne de Chicago, Jewel se situe entre Dominicks et Cub Foods. Le magasin visité offrait beaucoup plus de repas biologiques surgelés que les autres magasins. Le commis du rayon du surgelé a indiqué que le surgelé était le secteur le plus rentable du magasin. Toujours selon le commis, les plats pour le déjeuner se vendaient bien, ainsi que les repas prêts-à-chauffer. Les produits de la marque maison le Choix du Président étaient nombreux dans le rayon. Le choix de desserts surgelés étaient supérieur à celui offert par Cub Foods.

## Principales conclusions

- Le secteur du surgelé est l'une des grandes vedettes de l'industrie de l'épicerie. Sa croissance est de cinq à six fois supérieure à celle de l'industrie de l'épicerie prise globalement et il ne laisse deviner aucun essoufflement.
- En ce qui concerne les produits surgelés, la demande est la plus grande pour les pizzas et repas prêts-à-chauffer. Les gammes des marques maison continuent de s'amé liorer et leur part du marché est toujours grandissante. Les marques

maison continueront de prendre de l'ampleur du fait que les chaînes cherchent à améliorer la qualité de leurs produits et de leurs services et leur marge bénéficiaire.

- Les Américains adorent manger au restaurant et selon les experts, les consommateurs dépenseront de plus en plus dans les restaurants. D'ici 2010, soixante cents sur chaque dollar destiné à l'alimentation seront dépensés dans des restaurants. L'année dernière, environ un tiers de toutes les ventes de services alimentaires visaient des produits surgelés. Les acheteurs citent la qualité, la facilité d'entreposage, la faiblesse des coûts et l'uniformité des portions comme principaux motifs pour acheter des produits surgelés.
- Le secteur des services alimentaires et les consommateurs prisent la rapidité et la facilité d'emploi. La cuisine maison-express permet de minimiser les erreurs et d'améliorer la qualité des plats servis dans les restaurants. Des cuisiniers, et non des chefs au salaire plus élevé, peuvent adapter les repas surgelés pour les clients. Les consommateurs pressés peuvent se prévaloir d'un nombre croissant de repas prêts-à-chauffer présentés dans un contenant jetable.
- Les plats ethniques relevés se vendent bien et leur part du marché devrait croître au fur et à mesure que la population vieillit, les groupes minoritaires grandissent et les échanges et le brassage culturels se poursuivent. Il existe bon nombre de grignotises et de hors-d'oeuvre ethniques qui devraient connaître autant de succès.
- Les coûts liés à l'accès aux étalages, ne serait-ce qu'à Chicago, dépassent les moyens de la plupart des fabricants canadiens d'aliments surgelés. Les marques maison offrent aux petits et moyens fabricants la possibilité d'approvisionner le marché du Midwest sans avoir à assumer les énormes coûts associés à la mise en marché des marques nationales.
- Les Américains considèrent que le secteur canadien des marques maison est plus sophistiqué et développé que le leur. Nous jouissons d'une bonne réputation en ce qui concerne la conception de nouveaux produits novateurs pour les marques maison. Le secteur américain du surgelé tentera de trouver des fournisseurs pour ses marques maison au fur et à mesure que son marché évolue.
- Les fabricants de marques maison et de marques nationales doivent adopter la même philosophie et la même vision que leurs partenaires pour la distribution sur le marché américain. Il devient extrêmement important de positionner le produit chez le détaillant. Les fabricants canadiens doivent être prêts à collaborer de façon serrée avec le réseau de distribution et à faire les efforts nécessaires pour développer le marché.

## Annexe A - Entrevues avec des courtiers d'aliments surgelés

Date : le 7 janvier 2003
Société : Advantage Sales & Marketing
Personne-ressource : M. Jeff Clegg
Titre de poste : vice-président responsable de l'expansion de

l'entreprise
Adresse : Chicago Office, 48 West Speers Road, Arlington Heights, Il 60005, ÉTATS-UNIS
Tél. : (847) 472-6510 Téléc. : (847) 593-2840
Courriel : jcleff@asmwc.com

***Question 1.*** *Quel type de programme attendez-vous d'un fabricant? (C'est-à-dire commercialisation, incitatifs, frais de présentation de la marque maison et autres frais)*

- Les fabricants de marques nationales doivent être prêts à payer les frais d'entrée ou de présentation qui s'imposent normalement. Règle générale, il coût de 55 000 $ à 60 000 $ pour insérer une unité de gestion de stock dans deux chaînes (Jewel et Dominicks) et chez trois indépendants, et ce, uniquement sur le marché de Chicago et de l'Illinois. Les frais doublent si on souhaite pénétrer dans l'État avoisinant du Wisconsin. Ne serait-ce que pour accéder à la chaîne Jewel (qui détient 42 % du marché de Chicago), il faut payer des frais de présentation de 25 000 $. Jewel détient plus de 50 % du marché des aliments surgelés de l'Illinois et les chaînes Jewel et Dominicks combinées détiennent 75 % du marché de l'Illinois. La chaîne Jewel prend la totalité de ses décisions relatives aux achats à l'échelle régionale, par opposition à la chaîne Dominicks (Safeway) qui préfère un processus décisionnel centralisé depuis son siège en Californie.
- Les aliments surgelés peuvent être encore plus concurrentiels que les produits de longue conservation et se vendre à un prix plus élevé.
- Avec les magasins Jewel, un plan ou programme de promotion typique d'un nouveau produit durera un minimum de six mois et même douze mois. Pour les aliments surgelés, on offre normalement un rabais, une offre « un deuxiè me article gratuit à l'achat du premier » ou des offres incitant l'achat d'articles multiples telles que l'achat de deux à 5 $ ou de 5 à 10 $. Jewel distribue des circulaires en couleurs et exige 25 000 $ pour chaque annonce parue dans leurs circulaires. Il est normalement moins cher de placer une annonce dans le Chicago Tribune qui touche un plus grand lectorat.

***Question 2.*** *Que comprend le prix final ou le coût indiqué d'un fabricant?*

- (Voir la question 1.)

***Question 3.*** *Exigez-vous des acomptes et quel montant le fabricant doit-il s'attendre à payer?*

- Advantage prélève une commission directement des ventes et n'exige aucun acompte. Elle pourrait toucher des acomptes (aux environs de 500 $ par mois) mais ce n'est pas obligatoire. La commission varie selon le produit et le volume, allant de 2,5 à 6 % des ventes.

***Question 4.*** *Quelles sont les tendances dans le secteur du surgelé (p. ex., taille et type de contenant, aliments associés à un restaurant, technologie utilisée, cachet ethnique)?*

- Les grandes tendances sont la qualité et la commodité. Prenons par exemple les « bols de riz » de Uncle Ben's qui permettent au produit de cuire complètement et rapidement sans vaisselle à laver.
- On a remarqué une tendance à dépenser plus (la moyenne passant de 2,59 $ à 3,50 $) pour un repas de meilleure qualité. Les pizzas correspondent bien à cette tendance puisque le prix d'une pizza peut aller de 1,50 $ à 8 $.
- Les portions uniques ont la cote, que ce soit un contenant de 12 ou 25 onces. Les plats ethniques affichent une croissance, surtout si la qualité est bonne, telle qu celle de la marque Jose Ole.
- Il importe d'avoir un bon emballage et le type d'emballage varie selon la stratégie de commercialisation. Le sac refermable remplace les boîtes utilisées pour les lé gumes et les crevettes.

***Question 5.*** *Comment réagissez-vous aux attentes une fois le produit lancé sur le marché?*

- Dans le rayon des aliments surgelés, un compartiment congélateur peut recevoir de quatre à six articles disposés en rang selon la taille de l'emballage. Le fabricant doit pouvoir tout au moins remplir une rangé e. On accorde environ six mois au produit pour faire ses preuves. Le fabricant devrait avoir quelques produits de substitution au cas où un produit ou deux échouent, ou avoir la capacité de modifier l'emballage et le contenu pour faire augmenter les ventes.
- Jewel et Dominicks peuvent aider un fabricant à distribuer de la publicité ciblée auprès de leurs clients afin d'améliorer le taux d'utilisation des coupons.
- Jewel a quelque 200 magasins sur le marché de Chicago. Le seuil minimal de ventes de cet ensemble de magasins est de 120 caisses ou plus par semaine. Si une caisse se vend à 28 $ chacune, cela donne des recettes de 3360 $ par semaine ou 175 000 $ par année.
- Idéalement une entreprise devrait viser un chiffre d'affaire de 1 à 1,5 million de dollars par année.

***Question 6.*** *Quel type d'engagement recherchez-vous et de qui une fois les frais de présentation payés? (Temps, nombre de visites, communications, visibilité et questions d'autorité)*

- La distribution du produit est important et personne n'est prêt à livrer un camion plein de produits. Normalement on expédie deux ou trois palettes au début. Il vaut mieux disposer d'un entrepôt local pour l'entreposage et l'expédition ou avoir engagé un distributeur pour le faire, p. ex., LaGrou Distribution System Inc. (773) 890-3408.

***Question 7.*** *Quels types de produits surgelés ou autres recherchez-vous?*

- Advantage était d'avis que les produits asiatiques surgelés (comme les potstickers) présentaient les mêmes possibilités

commerciales que les produits hispaniques.

***Question 8.*** *Quelle est la meilleure méthode de trouver un courtier ou un distributeur (salons commerciaux, appels à l'improviste, intermédiaires)?*

- (Les discussions n'ont pas porté directement sur ce sujet.)

***Question 9.*** *Préférez-vous avoir affaire aux sociétés individuellement ou traiter avec un guichet unique représentant diverses entreprises canadiennes?*

- (Les discussions n'ont pas porté directement sur ce sujet.)

*Autres commentaires et observations*

- Jewel et Dominicks dominent sur le marché de Chicago. Toutefois, Food for Less et Meyer exercent de la pression sur les deux leaders. Ces deux nouvelles chaînes connaissent surtout du succès en raison de la pratique de majoration des prix de Dominicks et de Jewel. La chaîne Dominicks a vu sa part du marché fondre de 30 % depuis que Safeway l'a achetée. C'est Jewel qui s'est accaparé de la plupart de ces ventes. Les hypermarchés ne connaissent pas autant de popularité à Chicago et dans l'Illinois comme ils le font ailleurs. Il est également très difficile de trouver des emplacements pour la construction de nouveaux magasins à Chicago. Selon les rumeurs, la chaîne Kmart fermera ses magasins et Wal-Mart les achètera immédiatement.
- Advantage offre des services de courtage nationaux et internationaux et est une société de courtage parmi seulement trois offrant ce genre de services aux États-Unis. Elle fait affaire avec Albertsons', Jewel, Dominicks (Safeway) et Central Grocers. Elle assure la présentation et la promotion de l'article, ainsi que les activités de vente et de commercialisation à l'échelle locale. Elle représente quelque 150 fabricants, dont les plus grands sont Unilever/Best Foods et Delmonte Foods. La plupart de leur chiffre d'affaires est attribuable aux entreprises de taille moyenne. Environ 70 % de leurs revenus proviennent des fabricants nationaux.

Date : le 7 janvier 2003
Société : Durst Brokerage Inc. (DBI)
Personne-ressource : Mme Brenda D. Lotesta
Titre de poste : COO - présidente des services alimentaires
Adresse : 925 Busse Road, Elk Grove Village, Illinois 60007, ÉTATS-UNIS
Tél. : (847) 981-8880 Téléc. : (847) 981-8886
Courriel : blotesta@dbisalesandmktg.com

***Question 1.*** *Quel type de programme attendez-vous d'un fabricant? (C'est-à-dire commercialisation, incitatifs, frais de présentation de la marque maison et autres frais)*

- Le type de programme dépend de la catégorie d'aliments surgelés . . . chaque catégorie est abordée différemment.
- Durst recommande aux fabricants de conclure un contrat d'approvisionnement avec une chaîne de restaurants comme

Wendy's ou Arby's d'abord et ensuite d'accroître leurs activités. Les camions des restaurants traversent déjà la frontière en partance du Canada pour ces restaurants et il est nettement plus facile pour le courtier et le fabricant d'agrandir le bassin de clients à partir d'une base déjà établie.

- Le secteur des services alimentaires est difficile à péné trer et il pourrait être plus logique de conclure un contrat de sous-traitance et de produire une gamme de produits pour Kraft ou une autre marque nationale qui dispose déjà de réseaux de distribution et de mise en marché.

***Question 2.*** *Que comprend le prix final ou le coût indiqué d'un fabricant?*

- Cela dépend encore une fois de la quantité de marchandises et du point d'origine - les camions doivent être pleins pour maximaliser l'efficacité.

***Question 3.*** *Exigez-vous des acomptes et quel montant le fabricant doit-il s'attendre à payer?*

- Oui, les acomptes peuvent aller de 1 500 $ à 6 000 $ par mois . . . les acomptes font l'objet de négociations et les courtiers acceptent parfois de ne pas exiger d'acomptes pour un nouveau produit très prometteur. Il arrive que les courtiers refusent un produit même si le fabricant est prêt à payer des acomptes élevés.

***Question 4.*** *Quelles sont les tendances dans le secteur du surgelé (p. ex., taille et type de contenant, aliments associés à un restaurant, technologie utilisée, cachet ethnique)?*

- En ce qui concerne les services alimentaires, Brenda note un mouvement vers les aliments frais (légumes, viandes et pain). Les restaurants achètent moins d'aliments surgelés de ces catégories en raison des frais d'entreposage élevés, des contraintes d'espace et de la qualité.
- On remarque une tendance pour des restaurants rapides haut de gamme ayant peu de serveurs. La demande grandit pour les boissons sucrées et les potstickers asiatiques. Les dépanneurs continuent d'accroître leurs gammes d'aliments prêts-à-chauffer en réponse à la demande grandissante.

***Question 5.*** *Comment réagissez-vous aux attentes une fois le produit lancé sur le marché?*

- Les clients/fabricants doivent montrer au courtier qu'ils ont fait leurs recherches et que celles-ci démontrent que le marché accueillera leur produit. Les produits intéressent de par leurs qualités et avantages.

***Question 6.*** *Quel type d'engagement recherchez-vous et de qui une fois les frais de présentation payés? (Temps, nombre de visites, communications, visibilité et questions d'autorité)*

- En général, il faut prévoir jusqu'à deux ans pour faire connaî tre le produit sur le marché.

***Question 7.*** *Quels types de produits surgelés ou autres recherchez-vous?*

- On ne recherche rien de particulier - en ce moment, on aime bien travailler avec des fabricants ayant une vaste gamme de produits.

***Question 8.*** *Quelle est la meilleure méthode de trouver un courtier ou un distributeur (salons commerciaux, appels à l'improviste, intermédiaires)?*

- Mme Lotesta recommande de trouver une façon de rencontrer la personne qui fera l'achat et de promouvoir le produit à ce moment-là. Essayez de communiquer avec le chef du restaurant ou le responsable des approvisionnements ou de la préparation alimentaire d'une cafétéria. Vous devez les renseigner sur votre produit avant qu'ils ne l'achètent afin qu'ils puissent bien l'utiliser.

***Question 9.*** *Préférez-vous avoir affaire aux sociétés individuellement ou traiter avec un guichet unique représentant diverses entreprises canadiennes?*

- Durst reçoit constamment des appels de fabricants de tout type et de toute taille et entend examiner les possibilités avec chacun d'eux.

*Autres commentaires et observations*

- On recense de moins en moins de restaurants indépendants. Les chaînes de restaurants ont souvent de très faibles marges bénéficiaires et cherchent toujours à réduire leurs frais de main-d'oeuvre. Il en résulte de moins en moins d'emplois pour les chefs et plus de possibilités pour les préparateurs d'aliments. Les produits standardisés et préemballés comme les assaisonnements McCormicks répondent aux besoins et aux désirs des chaînes.
- La cuisine maison-express nécessite une préparation qui varie selon les divers intervenants de la restauration. Si, par exemple, un chef désigne le fait d'ajouter son propre mélange d'épices à une viande fraîche comme cuisine maison-express, un préparateur d'aliments se contentera de faire réchauffer un plat surgelé déjà assaisonné.
- Au moment de l'entrevue, le secteur de la restauration de Chicago connaissait une baisse d'environ 17 % de ses ventes par rapport à l'année précédente. Les restaurants les plus touchés étaient ceux offrant un service de table et les restaurants hauts de gamme.

Date : le 8 janvier 2003
Société : Federated Group
Personne-ressource : M. Joe Munao
Titre de poste : Responsable de marque
3025 West Salt Creek Lane
Arlington Heights, Illinois 60005-1096, ÉTATS-UNIS
Tél. : (847) 632-8373 Téléc. : (847) 632-8379
Courriel : jmunao@fedgroup.com

***Question 1.*** *Quel type de programme attendez-vous d'un fabricant? (C'est-à-dire commercialisation, incitatifs, frais de présentation de la marque maison et autres frais)*

- Les marques maison ne font pas l'objet de frais de présentation. Nous rencontrons le fabricant et trouvons des moyens qui lui permettraient de participer à la commercialisation de son produit de pair avec le magasin. Les menus détails du programme de commercialisation n'ont pas été révélés au cours de l'entrevue.
- Un produit de marque maison doit copier son équivalent d'une marque nationale et l'égaliser ou même le dépasser au chapitre du goût, de la texture et du temps de préparation. Une marque maison est normalement de 10 à 14 % moins chère qu'une marque nationale et offre une marge bénéficiaire de 10 % supérieure à celle d'une marque nationale.
- Les marques maison réussissent sur le marché de Chicago du fait que Jewel et Dominicks souhaitent réaliser une marge de 40 %.
- Federated tente de faire venir les clients au magasin au moyen de programmes de commercialisation semblables mais en utilisant un budget plus limité.

***Question 2.*** *Que comprend le prix final ou le coût indiqué d'un fabricant?*

- Le premier prix est établi FAB à l'usine, auquel on ajoute les frais de transport et les frais supplémentaires d'une campagne de commercialisation et de promotion.

***Question 3.*** *Exigez-vous des acomptes et quel montant le fabricant doit-il s'attendre à payer?*

- Federated n'exige pas d'acompte. Elle n'aime pas introduire de nouveaux produits car ces derniers sont normalement éjectés du marché. Federated est prête à aider les fabricants en leur fournissant des rapports d'AC Neilson ou des renseignements sur les consommateurs de IRI ainsi que des renseignements anecdotiques de leurs propres sources ou fournisseurs.
- On s'attend à ce que les fabricants fassent leurs recherches avant de contacter un courtier et même à cela, on n'accorde que six mois à un produit pour qu'il fasse ses preuves. Si un produit de marque maison ne ré alise pas entre 20 et 25 % des ventes de la catégorie en question, il est rejeté.
- Federated touche à des commissions sur les ventes (de 3 à 5 % pour les produits surgelés) et verse des remises aux fabricants à la fin de l'année selon les ventes réalisées.

***Question 4.*** *Quelles sont les tendances dans le secteur du surgelé (p. ex., taille et type de contenant, aliments associés à un restaurant, technologie utilisée, cachet ethnique)?*

- Les pizzas et les aliments hispaniques se vendent bien. Le marché des plats principaux est en croissance en raison du nombre de familles à deux revenus. L'argent supplémentaire

est utilisé par le consommateur qui est restreint par le temps pour acheter des aliments de qualité et pratiques.

- On essaie d'utiliser le même emballage que celui des marques nationales. Les sacs refermables aident le consommateur à mieux évaluer ce qui reste dans le contenant, contrairement à une boîte qui empêche de voir ce qu'il y a à l'intérieur.
- Federated aime bien choisir les 100 « meilleurs vendeurs » des marques maison en utilisant les tendances actuelles des consommateurs, leurs renseignements et les tendances de l'industrie. Les responsables épurent ensuite la liste pour ne conserver que les quatre ou cinq premiers produits à des fins de production sous une marque maison. Ils choisissent ensuite la conception de l'emballage, le nom et un fabricant qui produira les articles. Récemment, Federated a pris environ un an pour faire des recherches sur une nouvelle marque maison de plats principaux appelée « Effortless Entrees », l'évaluer et la mettre en marché. Il s'agit d'une gamme comprenant des lasagnes, des plats à base de viande et d'autres plats principaux qui varient entre douze et vingt-cinq onces.

***Question 5.*** *Comment réagissez-vous aux attentes une fois le produit lancé sur le marché?*

- Federated voudrait vendre au moins une caisse par semaine par magasin avec lequel elle fait affaires.
- Un nouveau produit de marque nationale peut prendre de six à douze mois à s'établir et on observe ses progrès avant de créer un produit sous un marque maison. On ne veut pas investir dans quelque chose d'éphémère.

***Question 6.*** *Quel type d'engagement recherchez-vous et de qui une fois les frais de présentation payés? (Temps, nombre de visites, communications, visibilité et questions d'autorité)*

- Federated a affecté son personnel sur place, chez leurs acheteurs. Ainsi, elle est en contact direct avec les acheteurs en tout temps et sait ce qui se passe dans une région précise ou sur un marché particulier.

***Question 7.*** *Quels types de produits surgelés ou autres recherchez-vous?*

- Effortless Entrees - fabricants de lasagne, de pain de viande, de macaroni et fromage
- Tout type de produits de ce genre.

***Question 8.*** *Quelle est la meilleure méthode de trouver un courtier ou un distributeur (salons commerciaux, appels à l'improviste, intermédiaires)?*

- La participation au salon de la Private Label Manufacturers Association est une bonne occasion de faire du reseautage et Federated demande à ses fabricants d'y participer et de rencontrer les acheteurs, de faire des visites sur place ou de faire tout ce qu'il faut pour vendre le produit.
- Les marques maison sont un secteur en croissance, un point c'est tout.

***Question 9.*** *Préférez-vous avoir affaire aux sociétés individuellement ou traiter avec un guichet unique représentant diverses entreprises canadiennes?*

- (Aucune réponse directe donnée)

*Autres commentaires et observations*

- Federated s'occupe seulement des marques maison et a une forte présence dans l'Illinois, le Maine et dans les États du Sud comme le Texas.
- Federated peut faire la conception de l'étiquette, des graphiques et de l'emballage à l'interne. Federated possède son propre programme d'assurance de la qualité qu'elle revoit quelques fois par année. Les procédures de congélation sont très importantes pour la qualité du produit fini.
- Le principal concurrent est Damon & Associates.

*NOTA*

Il est possible d'obtenir des renseignements supplémentaires détaillés sur les courtiers, les distributeurs et les détaillants dans le Midwest des États-Unis et d'autres États américains auprès des auteurs du rapport. Veuillez communiquer avec le consulat à Chicago ou le bureau régional d'AAC au Manitoba. (Vous trouverez les coordonnées pertinentes ci-dessous).

Mme Cathy Cameron
Agente d'expansion des entreprises
Consulat général du Canada à Chicago
Two Prudential Plaza
180 North Stetson Ave. Suite 2400
Chicago, Illinois 60601 ÉTATS-UNIS
Téléphone : (312) 616-1870 poste 3368 ou (312) 327-3626
Télécopieur : (312) 616-1877
Courriel : cathy.cameron@dfait-maeci.gc.ca

M. Dan Wuerch
Agent principal des marchés et du commerce
Direction générale des services à l'industrie et aux marchés
Agriculture et Agroalimentaire Canada
303, rue Main, pièce 402
Winnipeg (Manitoba) R3C 3G7
Téléphone : (204) 984-4230
Télécopieur : (204) 983-4583
Email : wuerchd@agr.gc.ca

Mise à jour : 2003-10-27 Avis importants